

LA PUBBLICITÀ LOCALE
IN ITALIA

**Opportunità e limiti definiti
intervistando utenti nazionali e locali,
agenzie e centri-media**

prima parte

(luglio-settembre 2005)

Questo documento

Il tema affrontato è quello **dell'importanza, del ruolo, della situazione attuale e delle prospettive della pubblicità locale** .

Due sono stati i grappoli di soggetti intervistati:

- *Primo grappolo* composto da 8 imprenditori o – più spesso – top manager di primarie imprese nazionali e internazionali (direttori marketing e in tre casi responsabili della comunicazione o della sola pubblicità), 8 responsabili di primarie agenzie di pubblicità (4) e di centri-media (4), 2 esperti di comunicazione commerciale
- *Secondo grappolo* composto da 20 imprenditori o manager (amministratori delegati, direttori generali, direttori marketing) di imprese e organizzazioni residenti in una precisa porzione del territorio della LOMBARDIA e appartenenti a diversi settori (moderna distribuzione, banche, chimico-farmaceutico, alimentare, information technology, alberghiero, servizi alla produzione e alla persona).(1)

Le interviste, per metà personali e per metà telefoniche (su richiesta del soggetto), hanno avuto la durata media di 55 minuti e sono state somministrate tra la metà di luglio e la fine di settembre 2005.

(1) la scelta della LOMBARDIA è legata alla tipologia del committente .

Cos'è la pubblicità locale?

Per pubblicità locale s'intende uno **specifico tipo di advertising:**

- fatta tramite annunci in ambiti territoriali ristretti, attraverso mezzi il cui bacino d'utenza e la cui effettiva diffusione coprono esclusivamente un ambito territoriale limitato, locale appunto

- distinta tra pubblicità effettuata da utenti locali, il cui presidio di mercato corrisponde – in tutto o in parte – all’area coperta e pubblicità di utenti non locali (semi-nazionali, nazionali, internazionali), il cui presidio corrisponde ad almeno due regioni non contigue, allorquando tali utenti svolgono azioni di marketing e appunto campagne di ADV mirate in aree ristrette (e in quest’ultimo caso si parla in genere di pubblicità areale).

Come va la pubblicità locale?

E’ uno dei comparti dinamici dell’intero mercato della comunicazione commerciale (e non certo per motivi congiunturali): nell’ultimo decennio i suoi tassi di crescita sono stati superiori a quelli dell’advertising ‘classico’ nel suo insieme (comprendente quotidiani, periodici, magazine, televisione, radio, ‘esterna’, cinema, Internet).

E la sua potenzialità?

E’ ritenuta straordinaria da tutti gli intervistati, senza eccezione alcuna. I motivi sono generali e specifici: i primi attengono all’evoluzione economica e sociale del nostro Paese; i secondi alle esigenze del marketing delle imprese e delle organizzazioni (anche ‘no profit’, culturali, politiche, ricreative, ecc.).

La pubblicità locale e l’evoluzione dell’Italia

Secondo molti analisti e operatori sono otto i trend che ‘giocano’ a favore della pubblicità locale:

- la tendenza al decentramento, alla ‘devoluzione’ (quali che ne siano le forme e gli attori), più in generale alla distribuzione policentrica sia del potere di decisione e di

controllo sia del governo delle amministrazioni (pubbliche e in parte private)

- l'indebolirsi dei livelli intermedi, a favore contemporaneamente sia delle dimensioni sovranazionali (l'Europa, la globalizzazione, ecc.) sia di quelle locali, persino minute: all'insegna del contemporaneo accentramento oligopolistico del potere 'globale' e del rafforzarsi dei contrappesi locali
- la particolare struttura del sistema produttivo italiano, col nettissimo predominio delle PMI: quelle piccole e medie imprese che sono in realtà per lo più piccole o piccolissime, spesso presidianti mercati locali o al massimo pluri-regionali
- l'apertura alla comunicazione, pubblicità inclusa, d'un grande (e crescente) numero di nuovi soggetti e specialmente di soggetti esistenti da tempo ma che sinora non avevano avvertito l'esigenza di parlare ai e coi propri interlocutori (clienti, potenziali clienti, fornitori, 'opinion leader', opinione pubblica, elettori, ecc.)
- la pressione dei grandi gruppi multinazionali, in aspra competizione tra loro, volta ad occupare qualunque spazio - anche piccolo - di mercato, mirando al presidio totale, senza aree 'cieche' (non o mal servite)
- il diffondersi dei network, ossia delle strutture a rete che operano attraverso unità locali di distribuzione di beni e servizi che non possono essere forniti 'a distanza', in modo remoto o addirittura virtuale (dalle catene di punti-vendita alle palestre, dalle farmacie alle stazioni di servizio)
- l'incremento progressivo della domanda d'informazione da parte della popolazione negli ambiti più diversi, a sua volta derivante dalla persistente 'rivoluzione della

scolarità di massa', dal bombardamento mediatico, dalla connessa crescita dei cittadini nella curva d'esperienza delle numerose forme di comunicazione di massa.

Con un'aggiunta cruciale: tutti i fenomeni citati 'pesano' di più nelle aree caratterizzate da un reddito elevato, da un forte componente di terziario non pubblico, da livelli di scolarità soprammedia, da una significativa 'export orientation'. Ed è inutile notare che – a detta degli intervistati brianzoli e di molti (ma non tutti: come vedremo) di quelli 'nazionali' – la futura provincia di Monza è connotata da tutte le caratteristiche appena elencate.

Utenti 'nazionali' e pubblicità locale

Quanto alle esigenze di marketing degli utenti pubblicitari cosiddetti nazionali (ossia di quelli presenti con la loro offerta sull'intero territorio italiano o su ampie porzioni di esso), comprendenti ovviamente molte imprese od organizzazioni straniere, si osserva un forte e crescente interesse a esercitare una particolare pressione pure in ambiti circoscritti. I principali loro obiettivi sono cinque (non necessariamente tutti per ognuno, s'intende):

- spingere le vendite (il 'sell-out') in un'area nella quale la loro penetrazione sia inferiore a quella della media del Paese
- contrastare azioni mirate della concorrenza, nel tentativo di chiuderle ogni spazio o almeno di contenerne l'attacco competitivo o la leadership di mercato
- sostenere o motivare la rete vendita, facendo sentire anche ad essa la presenza, la pressione, il sostegno concreto dell'impresa
- integrare le azioni rivolte ai distributori (il cosiddetto trade marketing) sia dimostrando ai retailer locali (catene

e specialmente dettaglio tradizionale) la propria forza e la propria determinazione; sia creando le premesse del sell-out, ossia tentando d'incrementare la domanda finale, a favore sia del trade sia ovviamente dell'azienda produttrice e loro fornitrice

- 'testare' – in quelli che infatti vengono denominati 'area test' – prodotti, confezioni, proposte commerciali, iniziative promozionali e pure pubblicitarie.

Utenti locali e pubblicità locale

Anche l'utenza locale – quella il cui bacino corrisponde ad un'area circoscritta – guarda e guarderà sempre più con favore alla pubblicità su 'media' territorialmente delimitati e insistenti nel suo stesso bacino o mercato : tre i motivi per cui le imprese e le organizzazioni (private e pubbliche, 'profit oriented' e non) si orientano in misura crescente all'ADV locale:

- mirare le azioni di marketing e di comunicazione sulla specificità della propria domanda locale
- creare o rinsaldare la relazione con la comunità di riferimento
- sviluppare politiche di marca in sintonia con le tradizioni, i valori, le aspettative, i progetti, i modelli di riferimento della comunità locale in cui esse – aziende e organizzazioni - operano, a volte da molto tempo.

Pubblicità 'classica' e altre forme di comunicazione locale

Ma c'è di più: c'è, per esempio, che l'ADV tradizionale – compresa quella locale – si integra efficacemente con altri

AstraRicerche

mezzi e forme di comunicazione prettamente locale. Il che vale, in particolare, per:

- gli eventi
- le sponsorizzazioni
- le promozioni.

La pubblicità locale, infatti, aiuta a determinare il successo di tali iniziative, garantendo:

- l'annuncio (secondo il modello dell'antico proclama dei banditori nei paesi)
- la copertura mediatica, che ai lettori o agli ascoltatori dei 'media' locali rende conto dell'evento, della sponsorizzazione o della promozione: il che può fare e spesso fa sia prima, sia durante, sia dopo l'evento/sponsorizzazione/promozione intensificandone notorietà, attrattività ed effetto prolungato
- l'esplicitazione dei valori e dei messaggi sottostanti o impliciti
- il raccordo degli eventi/promozioni/sponsorizzazioni con il prodotto e/o la marca e/o il distributore.

Dalla pubblicità locale alle pubblicità locali

Gli esperti e gli operatori nazionali fanno osservare, inoltre, che l'advertising in un territorio specifico può essere estesa a più territori (vicini o no) in modo da ottenere – anche con opportuni adattamenti – coperture più ampie, areali o sub-nazionali, utilizzando non 'media' nazionali ma mezzi, come appunto quelli locali, che sono spesso dotati, nel loro ambito territoriale ristretto, di penetrazione eccezionalmente elevate e a volte di massima credibilità.

Ciò può essere realizzato attraverso un approccio modulare e combinatorio – con una pianificazione che qualcuno definisce ‘modello Lego’ – garantente la possibilità di dosare l’investimento, di mirare la copertura (‘come col laser’), di accompagnare la crescita dei o nei bacini specifici di domanda.

La vicinanza, vero punto di forza della pubblicità locale

La ‘professional community’ della pubblicità è sensibilissima ad un plus dell’advertising locale: quest’ultima non è tale solo in quanto è territorialmente delimitata – il che è semplicemente una tautologia – ma funziona anche perché raggiunge il cittadino/consumatore/utente/elettore nel suo contesto e cioè nell’ambiente in cui vive, consuma, vota, ecc. parlando la sua lingua (a volte il dialetto...), conoscendone i bisogni minuti, tenendo conto delle sue aspirazioni e/o idiosincrasie e/o preoccupazioni specifiche, dandogli specialmente l’impressione di rivolgersi proprio a lui (quasi al confine del ‘personal-marketing’, della comunicazione ‘one to one’, ecc.).

Tutto ciò – è ovvio – richiede ‘mezzi’ che abbiano una copertura piena, una penetrazione rilevante o addirittura quasi totale. Locale non vuole affatto dire debole: anzi gli esperti e gli operatori nazionali amano solo i ‘media’ forti, dominanti, meglio se esclusivi.

Non basta: una tv, una radio, ancor più un quotidiano o un periodico locale (meglio se almeno bisettimanale) devono essere davvero locali, ossia fornire un servizio ampio ed esclusivo di diffusione di notizie e informazioni che realmente interessano della comunità locale. Solo ciò protegge il ‘medium’ locale dalla concorrenza delle testate/emittenti pluri-regionali e nazionali. In effetti – è un’osservazione universale – il localismo (non inteso in senso deteriore) funziona meravigliosamente da garanzia d’esclusiva, da

fattore-chiave di successo in una battaglia altrimenti perduta.

Il tutto ad una condizione: che il giornale o l'emittente locale siano percepiti come espressione, interlocutore, strumento della 'local community': al fondo un potente elemento di aggregazione sociale e culturale attraverso il dialogo continuo tra i cittadini, tra i cittadini e le forze politiche e sociali, tra i cittadini e le istituzioni. Gli esempi sono i soliti ma importantissimi: i necrologi, le lettere o le telefonate in diretta, la concretezza dei temi trattati e delle notizie fornite, l'inserimento circolare – stimolo e registrazione ad un tempo – delle chiacchiere che un tempo si definivano da paese, da bar, da stadio, eccetera.

I molti 'ma...'

Malgrado tutti questi indubbi punti di forza, la pubblicità locale resta in Italia sottosviluppata, riuscendo a raccogliere solo il 13-14% degli investimenti totali in advertising, mentre in altri Paesi avanzati la sua quota arriva sino al 40%. Quali sono i motivi di tale debolezza? Quelli indicati dagli esperti e dagli operatori nazionali sono ben tredici. Li abbiamo raggruppati come segue.

I deficit culturali dell'utenza

I principali sono:

- il non coinvolgimento della netta maggioranza degli utenti potenzialmente interessati, a partire da quelli locali: questi ultimi un po' per un grave deficit d'informazione e di cultura della comunicazione; un po' per il calo strutturale e probabilmente irreversibile di alcune categorie (commercio tradizionale al dettaglio, parte dei pubblici esercizi, anche - seppur non necessariamente in futuro - varie imprese che operano nell'area dei divertimenti/leisure); un po' per la crisi dell'economia e degli stessi consumi, iniziata all'avvio del decennio/secolo/millennio; un po' per la presenza di utenti locali di maggiori dimensioni (centri commerciali, moderna distribuzione, ecc.) che risultano più attratti dai richiami dei mezzi nazionali
- i ritardi della domanda potenziale locale, discendente dalla tradizionale fragilità della cultura di marketing delle PMI (in generale tuttora 'product oriented' o al massimo 'sales oriented'); dall'assenza o dalla carenza di adeguati servizi di consulenza e creatività pubblicitarie al di fuori delle città maggiori; spesso anche dal 'terzismo' di molte imprese, pure di successo, che - lavorando appunto per

conto terzi – non hanno alcuna cultura della marca (e della comunicazione autonoma che a quest'ultima è connessa)

- la scarsa abitudine degli utenti nazionali o pluri-regionali a usare o a prendere spontaneamente in considerazione i 'media' locali (con due eccezioni: alcune tv regionali forti e dominanti nel loro bacino e i maggiori quotidiani provinciali): col risultato – descritto dagli 'addetti ai lavori' – che la (rara) pianificazione dei 'mezzi' locali avviene quasi solo per l'attivismo di talune concessionarie e/o per la convinta capacità di pressione dei non molti centri-media che conoscono e apprezzano l'offerta locale
- il deficit professionale di molti utenti nazionali (e dei loro responsabili marketing), che mostrano debole o nullo interesse per ogni azione concentrata sul territorio, preferendo le più semplici - ma non sempre più efficaci - soluzioni nazionali; sono portatori d'un approccio solo nazionale; risultano sensibili alle variegate pressioni dei maggiori 'player' del sistema dei 'mezzi'; demandano in misura crescente gli 'area test' alle catene distributive; realizzano a volte ma spesso non supportano comunicazionalmente eventi e – meno – sponsorizzazioni e promozioni locali; fanno pochissima 'co-communication' con i loro distributori (con poche eccezioni rilevanti: concessionarie auto, alcune reti in franchising, punti-vendita della moderna distribuzione)
- l'assoluta prevalenza della tattica sulla strategia: in concreto, l'esclusività dell'obiettivo del sell-out affidato all'advertising, dell'immediata massimizzazione delle vendite (in generale e ancor più nei bacini territoriali ristretti)
- la connessa sottovalutazione e spesso assenza delle motivazioni connesse alla costruzione dell'immagine dell'istituzione (azienda/marca od organizzazione) che è

l'emittente dei messaggi, oltre che delle opportunità di localizzazione e – ancor più – di quelle connesse al marketing relazionale e di 'community', che pure sono esaltate dall'omogeneità del tessuto locale.

I limiti dei professionisti

Per quel che riguarda i consulenti e gli intermediari della pubblicità, si osservano:

- una drammatica dimenticanza delle esigenze informative e di servizio
- in particolare il fatto che le agenzie e i centri-media – con rare eccezioni – non conoscono i 'media' locali, non se ne interessano, non vogliono o non sanno selezionarli (privilegiando e proponendo ai loro clienti utenti pubblicitari le testate/emittenti più affidabili e le aree più promettenti); il che fanno anche perché non conoscono i mercati locali, le specificità dei consumatori e dei loro modelli di consumo, il tipo di rapporto tra i cittadini e i media 'locali' (col risultato che risultano alla fine sottoservite e sottoutilizzate le non molte aree nelle quali si concentra la domanda finale, malgrado essa sia – in tali aree forti – agevolmente raggiungibile con la massima efficacia proprio attraverso i mezzi presenti solo in quel territorio ben perimetrato).

I limiti dell'offerta

Per quel che attiene all'offerta si lamentano:

- l'immagine diffusa – causata anche dall'ignoranza e dall'incapacità degli editori locali e delle loro concessionarie (locali e non) – di un comparto non qualificato, dunque rischioso e delegittimante, ad un

tempo poco efficace e poco attraente (anzitutto per responsabilità di moltissime emittenti locali radio-televisive zeppe di tele-promozioni 'basse', trasmissioni e dibattiti di calcio becere e gridate, porno-annunci, film di bassa lega, tg areali d'infimo standing, dj poco professionali, conduttori sridacchianti e volgari, utenza e annunci pubblicitari deplorevoli)

- le politiche commerciali e di prezzo ondivaghe e non razionali, troppo dipendenti dagli umori e dalla volontà del venditore, dalla capacità contrattuale dell'utente (a volte locale), da variabili politiche/partitiche distorsive, a volte da vero e proprio familismo deteriore (con diversità di posizioni e di prezzi a parità d'investimento)
- i costi effettivi di coperture più vaste, ottenute pianificando contemporaneamente vari 'media' locali al fine di ottenere coperture più ampie: costi che spesso superano quelli dei 'mezzi' nazionali (persino per aree limitate) e che in genere implicano una complessità di pianificazione e di gestione che irrita e disincentiva gli operatori (specie i centri-media)
- la frequente inadeguatezza delle reti di vendita delle concessionarie: sia per lo scarso o nullo coordinamento tra le due reti (dedicate separatamente agli utenti locali e nazionali), presente spesso anche quando la concessionaria è una sola e a maggior ragione quando le concessionarie sono distinte; sia per le minori risorse dedicate alla gestione professionale degli utenti/clienti (malgrado la tangibilità e dunque la verificabilità dell'investimento risultino massime proprio quando l'advertising è locale); sia per l'assenza o in ogni caso l'insufficienza delle attività di selezione e specialmente di formazione degli addetti; sia per la debolezza quali-quantitativa nel raggiungere e motivare una nuova utenza pubblicitaria in ambito locale e – una volta

acquisitala – nell’accompagnarne lo sviluppo, facendola ‘crescere’ anzitutto culturalmente

La concorrenza spietata

Infine, si deve tener conto di altri due fattori limitativi:

- il predominio, unico al mondo, della televisione nazionale generalista, che come un’idrovora drena risorse a scapito di tutti gli altri mezzi
- la concorrenza, quasi sempre vincente, dei ‘media’ nazionali (in primis la tv nazionale), capaci di offrire coperture vastissime (anche se frequentemente dispersive e costose) con il prestigio che da esse deriva, di delegittimare abilmente i ‘mezzi’ locali, di proporsi con aggressività e professionalità ai vecchi e ai nuovi utenti col supporto di una messe gigantesca di dati sui vari mercati e sugli stessi ‘mezzi’, di fare offerte speciali assai attrattive, di garantire flessibilità e ora – da qualche anno – anche una soglia d’ingresso bassa, di lasciar intravedere le possibilità d’estensione del presidio di mercato e quindi di crescita dell’impresa.

I ‘media’ locali: la televisione

Vediamo ora il panorama dei ‘mezzi’ pubblicitari locali, iniziando dalla tv, che é un mezzo apprezzato solo in taluni casi dagli esperti e dagli operatori nazionali. I principali punti di forza sono:

- la penetrazione e le coperture, più ampie spesso rispetto a altri ‘media’ locali
- l’efficacia, giudicata tra discreta e buona

AstraRicerche

- i prezzi effettivi piuttosto bassi, garantenti soglie di accesso limitate
- per poche emittenti più qualificate e quotate, la buona qualità dei programmi e l'essere presenti nel portafoglio di primarie concessionarie multimediali.

Ma prevalgono – con le consuete rare eccezioni – le riserve o il vero e proprio rigetto, legati a:

- la feroce concorrenza diretta della tv nazionale (il televisore é uno solo e dunque le 'major' (ora anche Sky) costituiscono una possente alternativa, per di più assai sostenuta da altri mezzi (in primis quelli a stampa)
- le audiences oscillanti, erratiche, a rischio, quasi sempre imprevedibili
- la bassa permanenza d'ascolto, frutto dello 'zapping' esasperato
- la concentrazione dell'audience su pochi programmi
- il target spesso poco attrattivo per l'utenza pubblicitaria e i centri-media (con scarse eccezioni solo per talune emittenti)
- il numero eccessivo delle emittenti, che comporta dispersione delle audience e grande difficoltà nell'individuare le poche emittenti eccellenti (in generale e in relazione alle esigenze dell'investitore in advertising)
- la pessima qualità prevalente degli annunci dell'utenza locale
- la mancanza di garanzie nella collocazione, la quale porta troppo spesso – per gli utenti di qualità – a scegliere tra la

coabitazione con utenti e spot deplorablevoli, oppure – quasi sempre – a non prender neppure in considerazione tale coabitazione, reputata decertificante per la marca.

I 'media' locali: la radio

Diverso é, parzialmente, il caso delle radio locali. In comune con le tv locali vi sono – negativamente – sia l'esorbitante numero di emittenti (con la connessa difficoltà di individuare e di utilizzare solo quelle stimabili e adatte all'utente), sia spesso la bassa qualità delle trasmissioni (specie per le conduzioni sguaiate: ma qui la musica 'salva' in parte...). Ma sono diversi gli elementi a favore di parte almeno dell'offerta:

- il radicamento di alcune emittenti e la conseguente fedeltà d'ascolto (favorita pure dalla qualità del segnale in un contesto caotico)
- la permanenza d'ascolto, resa possibile anche dal tono positivo, dagli 'stacchi' musicali, dalla funzione di colonna sonora della vita quotidiana per molte persone
- il rapporto dialogico con gli ascoltatori, espressione della facile interattività del 'mezzo'
- la capacità di sostenere iniziative complesse di comunicazione, grazie all'integrazione tra l'advertising 'classico' e varie iniziative di comunicazione 'below the line' (eventi, sponsorizzazioni, promozioni, eccetera)
- i costi abbastanza contenuti degli spazi/tempi, sempre che l'utente non pianifichi molte emittenti e purché la sua presenza sia continuativa.

A fronte di tutto ciò 'giocano contro':

AstraRicerche

- la vera e propria babele dell'etere, tanto maggiore in quanto – come avviene in molte aree del Paese – convivono svariate emittenti micro-locali, prive di identità e a maggior ragione di dominanza
- il deficit culturale dei programmatori e dei conduttori, che porta troppo spesso a trasmissioni d'infima qualità (peraltro a costi bassissimi), aggravate da scelte musicali improvvise e 'starate' rispetto al target
- il target, non sempre attrattivo per la gran parte degli utenti (casalinghe, pensionati, artigiani 'low spenders', ecc.)
- gli affollamenti esorbitanti di pubblicità cosiddetta tabellare, aggravati spesso dall'abuso di format di 'non tabellare': un insieme di fenomeni all'insegna di un iper-commercializzazione del 'mezzo' che rischia di ucciderlo come tale (la radio smarrisce la sua natura e diviene un puro contenitore pubblicitario)
- la bassa qualità di tanti annunci, resi meno efficaci tra l'altro dal prevalente tono di voce gridato, forzatamente allegro, irritante: con le stesse difficoltà di convivenza – già citate parlando di tv locali – per gli utenti e gli spot prestigiosi o comunque non accettanti negative contaminazioni per contiguità
- i costi piuttosto bassi di produzione degli spot, epperò favorevoli essi stessi la bassa qualità 'casereccia' degli annunci e delle campagne.

I 'media' locali: l' 'esterna'

La premessa è che la pubblicità 'esterna' – quella dei manifesti, dei poster e di molte altre forme di advertising per strada e nelle piazze – è per sua natura un 'mezzo' locale,

anche se spesso viene venduto e interpretato come nazionale o sub-nazionale: per moltissimi anni, infatti, essa è stata gestita (e pianificata) su base territoriale, mentre solo recentemente si sono affermati anche in Italia pochi grandi gruppi internazionali oligopolistici che offrono veri circuiti nazionali. Peraltro una difficoltà deriva dalla stessa non univoca definizione di 'locale' in quest'ambito, il che ostacola rilevazioni e misurazioni degli investimenti effettivi. In ogni caso sono vari i 'plus' di questo 'mezzo':

- l'impatto e la memorabilità dei messaggi
- la non invasività (specie a confronto con tv e radio) dei messaggi, per di più gratuiti per il destinatario (il che non vale per la stampa e il cinema)
- la possibilità di 'andare vicino' (al punto-vendita, all'evento, ecc.)
- la trasversalità del target (in sostanza: tutti coloro che si muovono)
- il crescente 'goodwill' (simpatia e favore) degli utenti pubblicitari – anche maggiori – e dei centri-media
- l'incremento di attenzione per l'utenza locale da parte delle principali concessionarie.

Ma agiscono vari fattori di freno ad un forte sviluppo ulteriore dell' "esterna":

- la rilevante – seppure decrescente – inaffidabilità dell'offerta nei centri minori in gran parte del Paese: se, infatti, negli ultimi anni s'è assistito ad un netto miglioramento nelle città medie e grandi (le quarantina rilevate ora da Audiposter), ciò non è affatto avvenuto in misura sufficiente nella dominante Italia minore (il 53% dei nostri connazionali adulti vive in centri con meno di 30mila abitanti)

AstraRicerche

- in particolare, la qualità insufficiente o addirittura deplorabile di molti impianti
- il diffuso abusivismo, che – tra l’altro – coincide in genere con annunci di qualità e standing bassi
- la misera offerta di opportunità per operazioni di raggio locale: misera per quantità e qualità, il che vale sia per la cosiddetta comunale, sia per vari impianti speciali, sia per i mezzi di trasporto locale pubblico
- gli affollamenti spesso eccessivi
- il non rispetto degli accordi
- i costi non convenienti e spesso ormai elevati, con cattivo rapporto qualità/prezzo
- le politiche commerciali frequentemente ondivaghe, arbitrarie, poco trasparenti: il tutto nel quadro di un mercato disordine commerciale (sempre non nelle ‘piazze’ medie e grandi).

I ‘media’ locali: il cinema

Il cinema è uno dei ‘media’ più cresciuti negli ultimi anni, pur rimanendo sempre un ‘mezzo’ minore. Purtroppo, però, i suoi giganteschi passi in avanti – a partire da quelli delle sale e degli impianti di riproduzione – non hanno riguardato che in minima parte l’Italia minore, salvo laddove sono stati aperti i cosiddetti multiplex con 10-20 sale e strutture d’avanguardia. Inoltre, nelle sale buone o ottime dei comuni medi e grandi (spesso multi-sale) i concessionari (Sipra, Opus, MPA, Cinerama, Urban Scale) non ospitano più da tempo la pubblicità locale, quella destinata a coprire un’area delimitata e caratterizzata tradizionalmente dalle diè (diapositive). Ciò fa sì che nei contesti urbano-metropolitani l’advertising locale sia ospitata solo nelle sale secondarie o

periferiche, in genere assenti dal portafoglio delle concessionarie e inserite in circuiti minori come VideoWall (sale parrocchiali, arene estive, ecc.) e Massimo Vellani (extra-tabellare, teatri, ecc.).

Il quadro, perciò, si presenta connotato da una netta polarizzazione: nelle sale migliori gli spazi (cioè gli schermi) vengono venduti nell'ambito di circuiti qualificati ad ampia copertura, anche se talune concessionarie offrono circuiti modulari ridotti o mini-circuiti costruiti 'ad hoc' (ma con spazio infimo o nullo per campagne locali); nelle sale marginali, all'opposto, vanno le campagne e gli annunci meno qualificati, in un contesto che penalizza l'advertising di buono standing, con risultati non dissimili da quelli lamentati per moltissime radio e tv locali oltre che per l'«esterna» nei comuni minori. La gestione locale da parte delle principali concessionarie riguarda solo la pubblicità cosiddetta extratabellare ('sampling' e presentazioni di prodotti, corner informativi, promozioni di vario tipo a partire dai concorsi, iniziative di co-marketing, ecc.).

In ogni caso, quattro restano ovunque i punti di forza del cinema:

- l'atmosfera, il 'clima' della sala, la fruizione di gruppo, l'emozione collettiva
- la magia del grande schermo, specie a confronto col piccolo schermo domestico della tv
- il target, per lo più giovane e adulto, attivo e buon consumatore
- l'attenzione prestata dal pubblico anche alla pubblicità (a sala buia).

Ma dominano i punti di debolezza, così riassumibili:

AstraRicerche

- sono assai limitate le possibilità offerte agli utenti interessati ad una copertura locale: come s'è detto, le sale in concessione si concentrano nei centri principali
- le altre sale, quelle secondarie, garantiscono presenze insignificanti
- le sale minori sono difficili da contattare
- il livello dei 'comunicati' degli utenti locali è in genere assai modesto e perciò dequalificante ('una cattiva compagnia'...)
- le frequenze risultano irrilevanti
- dagli esperti e dagli operatori del settore molti esercenti sono giudicati inaffidabili, col risultato di mettere a rischio anche le operazioni 'extra-tabellari'
- il film è impossibile da pianificare (in Italia la pubblicità locale non 'gira' mai con uno specifico film), per cui sono sempre una sorpresa la numerosità e la composizione del target colpito.

I 'media' locali: i quotidiani provinciali e sub-provinciali

Sono il 'mezzo' ritenuto più congruo con le esigenze dell'utenza, sia nazionale o sub-nazionale sia operante in territorio ristretto. Infatti, essi:

- godono e offrono spesso una forte penetrazione 'su piazza', coinvolgendo quote elevate della popolazione adulta e senile, per di più con discreto o buon livello di scolarità e di cultura, significativa intensità di consumo, rilevante esposizione a più 'media'
- sono frequentemente radicati nella comunità locale (a volte da moltissimi anni) e – pure grazie alla loro presenza 'storica' – svolgono un ruolo quasi istituzionale,

AstraRicerche

costituendo la principale fonte d'informazione per la gente e per la classe dirigente

- risultano spesso validi e a volte eccellenti nel fornire informazioni di servizio (necrologi, farmacie, spettacoli, eventi, orari dei mezzi di trasporto, ecc. ecc.) così come nel fare opinione
- hanno un'elevata frequenza, per di più assolutamente regolare, godendo di una sorta di esclusiva su tale terreno nell'intero comparto dei 'mezzi' locali
- hanno e danno dati credibili su diffusioni e readership, pure qui con leadership tra i diversi 'media' locali, salvo – in parte – la tv e la radio.

I punti di debolezza non sono molti, pur se a volte tutt'affatto che irrilevanti:

- il loro lettorato sta progressivamente invecchiando, come avviene per la quasi totalità dei quotidiani italiani: in particolare il target giovane appare lontano e spesso inaccessibile (salvo che tramite lo sport e talune – rare – iniziative speciali)
- l'utenza frequentemente non mostra interesse per il 'mezzo' in alcune aree, anche se il territorio è presidiato da quotidiani assai radicati e rappresentativi
- più in generale, moltissimi utenti e anche vari centri-media non dedicano sufficiente attenzione ai quotidiani provinciali o sub-provinciali, a volte per semplice ignoranza
- le concessionarie a volte non si dimostrano capaci di proporre in modo convincente e poi di vendere tale 'medium', che richiede una specifica attenzione dedicata

- i costi per i pianificatori sono alti, specie se si parla di testate leader e/o si progettano iniziative ad ampio raggio con l'impiego contemporaneo di più testate.

I 'media' locali: i periodici settimanali o bisettimanali

La premessa è che si tratta di un universo assai variegato, con forza e tradizione totalmente dissimili da zona a zona: in generale predomina il nord (la leadership è piemontese), mentre altrove le testate 'laiche' sono scarse e invece dominano quelle diocesane. Esistono comunque varie realtà ove tali periodici sono caratterizzati da punti di forza tutt'altro che insignificanti e anzi in taluni casi assai rilevanti:

- il radicamento locale, favorito anche da una lunga tradizione, costituendo essi la vera e propria 'voce della comunità'
- la centratura sugli interessi e sui bisogni effettivi della comunità, per molti versi straordinaria
- la funzione di servizio, reale e percepita, spesso unica, costituendo tali testate la sola fonte d'informazione strettamente locale
- in alcuni casi il prodotto 'ricco', grazie a specifici supplementi, secondi dorsi, ecc.
- la penetrazione a volte altissima
- la permanenza, nettamente superiore a quella del quotidiano, con una lettura che non s'esaurisce in giornata
- l'intensità di lettura pur'essa elevata

AstraRicerche

- la circolazione della copia (non solo in famiglia), a volte eccezionale
- la cosiddetta micro-localizzazione, che consente di avere e offrire all'utenza una copertura perfettamente disegnata su aree delimitate e omogenee, senza dispersioni, costi inutili, sprechi
- l'assenza di concorrenza specifica nelle aree coperte, che garantisce il privilegio dell'unicità: in zone perimetrare non ampie i quotidiani nazionali di zone contigue non riescono a penetrare, mentre insufficiente è la presenza dei quotidiani locali o di quelli regionali con pagine locali (sempre un po' scarse).

Ma gli esperti, gli utenti, le agenzie e i centri-media denunciano altresì forti limiti di questo 'medium':

- spesso le aree coperte sono di scarso interesse per l'utenza nazionale: fanno eccezione (peraltro spesso teorica) quelle ad alto reddito, forte terziarizzazione privata, elevata intensità dei consumi, evidente modernizzazione socio-culturale
- l'intero universo risulta pressoché sconosciuto agli utenti nazionali, salvo che l'intervistato personalmente non abbia avuto o abbia esperienza di casi di successo, oppure l'azienda/organizzazione operi – quasi solo al nord – in zone ov'è forte e tradizionale la presenza di testate consimili
- gli stessi utenti locali spesso sottovalutano la forza e l'efficacia dei settimanali/bisettimanali/trisettimanali locali come mezzo pubblicitario (pure di quelli che conoscono e persino utilizzano)
- l'offerta appare troppo spesso incapace di raggiungere la domanda, che perciò resta solo potenziale: ciò deriva sia dai limiti degli editori, sia specialmente da quelli delle reti

di vendita (insufficienti quantitativamente, non formate e sostenute, sottopagate, precarie) e delle stesse concessionarie (per lo più disattente)

- i modelli di relazione professionale, i comportamenti, insomma la cultura e le prassi di questo mondo sono assai diversi, troppo diversi da quelli familiari all'utenza e ai professionisti/consulenti pubblicitari con esperienza alle spalle
- non sono mai citate 'case histories' di successo, esempi di intraprese di qualità e capaci – nel loro piccolo – di costituire un 'exemplum' per gli altri operatori
- i centri-media ignorano quasi senza eccezioni questo 'mezzo' che non è intermediato e promosso adeguatamente.